

Quand un maire fait appel au financement participatif pour reconstruire une école

Décryptage et analyse⁽¹⁾

Par Sophie RENAULT

Maître de conférences à l'IAE d'Orléans, membre du Laboratoire de recherche en management des Universités d'Orléans et de Tours (Vallorem)

En décembre 2014, la maire de la petite commune de Yèbles (département de la Seine-et-Marne) s'en est remise à la foule pour financer la reconstruction de son école primaire. La plateforme MyMajorCompany a accueilli ce projet singulier, qui s'est avéré un succès. Au terme de trois mois de campagne, 44 050 euros ont été recueillis auprès de 238 contributeurs. Dans une perspective qualitative fondée sur l'étude du projet porté par la maire de Yèbles, notre recherche analyse les ressorts et les enjeux du recours au *crowdfunding* citoyen.

« Ne doutez pas qu'un petit groupe de personnes puisse changer le monde. En fait, c'est toujours ainsi que le monde a changé ».
Margaret Mead⁽²⁾

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) modifie en profondeur les modalités de la création de valeur des organisations, ainsi que les usages et les actions des particuliers. Les sphères économique et sociale sont ainsi en proie à de profondes mutations. C'est notamment en matière de financement que l'ère numérique révèle son caractère disruptif. Les modes de financement classiques sont chahutés. *Via* le *crowdfunding* – ou financement participatif – chacun peut obtenir le soutien des individus connectés. Des projets de natures variées peuvent être proposés sur des plateformes de financement participatif, lesquelles peuvent être généralistes ou spécialisées dans une thématique particulière. Parmi les sites généralistes, nous pouvons citer les emblématiques plateformes américaines Indiegogo et Kickstarter. Des plateformes françaises sont également susceptibles de servir de vitrine à des projets de différentes natures. C'est le cas d'Ulule ou de KissKissBankBank. De nombreux types de projets peuvent y être portés dans des domaines hétéroclites : bande dessinée, artisanat, danse, *design*, mode ou bien encore gastronomie... D'autres plateformes se spécialisent dans une thématique spécifique. Par exemple, la plateforme « Collecte by Julie » invite à la

solidarité concernant les obsèques. Quant à la plateforme WedZem, elle permet à de futurs époux de solliciter leurs proches pour financer leur mariage. Plusieurs autres plateformes investissent un sujet particulier : les jeux vidéo (Fig), la mode (Myfashionline, IAmLaMode), le sport (Sponsorise.me, Fosburit) ou bien encore l'immobilier (Devenez Proprio). Les plateformes peuvent exposer des projets dédiés à des cibles ou à des communautés spécifiques. On trouve par exemple des plateformes dédiées à la communauté chrétienne (CredoFunding), à la communauté LGBT⁽³⁾ (Pinkstart), aux démocrates américains (ActBlue) ou bien encore aux étudiants (EdukLab). Le financement participatif semble ainsi se décliner à l'infini.

⁽¹⁾ L'auteur remercie pour leur précieux concours Marième Tamata-Varin, maire de Yèbles, ainsi que Camille Mollard et Héloïse Estève qui se sont succédé au poste de responsable du financement participatif de MyMajorCompany. L'auteur tient également à remercier Sonia Adam-Ledunois (Université de Rouen) pour ses précieux conseils.

⁽²⁾ Cette citation ponctue la vidéo de présentation du projet de reconstruction de l'école de Yèbles sur la plateforme MyMajorCompany.

⁽³⁾ LGBT : lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres.

Des projets en manque de financement peuvent trouver leur salut dans le *crowdfunding*. Leurs porteurs ont pour ambition de récolter quelques dizaines d'euros ou des millions. Ces campagnes de *crowdfunding* sont initiées par des particuliers ou des organisations marchandes ou non. Ainsi, villes et villages peuvent avoir recours au *crowdfunding*. Dans un contexte de restrictions budgétaires, le *crowdfunding* apparaît comme l'un des moyens de répondre aux besoins et aux exigences de leurs administrés. C'est ainsi que face au mauvais état de son école primaire, la maire de la commune française de Yèbles, qui ne disposait pas de l'ensemble des ressources financières nécessaires à sa reconstruction, a décidé de recourir au *crowdfunding*. Faire appel au financement participatif pour rénover une école n'est pas une pratique ordinaire. Il s'agit d'ailleurs de la première campagne de cette nature à avoir été initiée par un maire sur le territoire français. En effet, en France, ce sont davantage des projets en lien avec la restauration du patrimoine local qui sont portés, non pas d'ailleurs par un seul maire, mais, plus généralement, par une équipe municipale ou par une association. C'est pourquoi le cas de Yèbles nous a semblé particulièrement intéressant. Qui plus est, peu de travaux se sont jusqu'alors attachés aux questions entourant le « *crowdfunding* civique » ou « *crowdfunding* citoyen ». Il s'agit d'un type de financement participatif qui mobilise le sens civique des citoyens au bénéfice de la collectivité. L'objectif de cette recherche est donc de comprendre les enjeux associés au recours au *crowdfunding* citoyen. Dans une perspective qualitative, notre analyse s'appuie sur une étude de cas approfondie de la campagne initiée par la maire de la commune de Yèbles. Nous avons pour objectif de comprendre les enjeux et les facteurs clés de la réussite de la collecte portée par la maire de Yèbles sur la plateforme MyMajorCompany. Dans cette perspective, nous répondrons aux questions suivantes : comment expliquer le choix du recours au financement participatif pour reconstruire une école de la République ? Comment expliquer le succès de l'opération menée par la maire de Yèbles ? Quels sont, pour une commune, les freins au recours au financement participatif ?

Notre article se structure de la façon suivante : dans une première partie, nous exposerons les principaux fondements et usages inhérents au financement participatif. Dans une deuxième partie, après avoir présenté le *design* de notre recherche, nous révélerons les principaux contours du projet. Enfin, la troisième partie mettra en relief les facteurs clés du succès de la campagne de reconstruction de l'école. Il s'agit également ici de mettre en perspective les limites et les difficultés inhérentes à cette collecte de fonds atypique.

Le financement participatif : fondements et usages

Le *crowdfunding* constitue l'une des branches du *crowdsourcing* (HOWE, 2006, 2008). Contraction de deux mots anglais : « *crowd* », qui signifie foule,

et « *outsourcing* », qui se réfère à l'externalisation, le *crowdsourcing* consiste à externaliser *via* les TIC des activités vers la foule (LEBRATY, 2009 ; PÉNIN et BURGER-HELMCHEN, 2011 ; RENAULT, 2017). Au regard de la catégorisation proposée par Howe en 2008, il peut s'agir de solliciter la sagesse de la foule (*crowd wisdom*), son travail et/ou sa créativité (*crowd creation*), son avis (*crowd voting*) ou bien encore son argent (*crowdfunding*). Tandis que ces quatre modalités s'entrecroisent et se conjuguent (ONNÉE et RENAULT, 2014), le *crowdfunding* mérite une analyse particulière (BRABHAM, 2013, 2016). Dans les propos qui suivent, nous proposons de définir le financement participatif et d'en identifier les principales formes. Dans un deuxième temps, nous appréhenderons les enjeux et les particularités du *crowdfunding* citoyen. Enfin, nous identifierons les principaux ressorts de la réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

Définition et catégorisation du *crowdfunding*

Le *crowdfunding* est défini par Ordanini *et al.* (2011, p. 444) comme « un effort collectif réalisé par des personnes qui mettent en commun leur réseau et leur argent, habituellement par l'intermédiaire d'Internet, dans le but d'investir et de soutenir les efforts initiés par d'autres personnes ou organisations ». Onnée et Renault (2013, p. 55) précisent que le *crowdfunding* « consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens (*backers*) en échange, éventuellement, de contreparties préalablement définies ».

Chercheurs et praticiens proposent de multiples catégorisations du *crowdfunding*. En nous inspirant de Ricordeau (2013), nous classifions les différentes formes de financement participatif en fonction de leur caractère spéculatif ou non (voir la Figure 1 de la page suivante).

Dans une *perspective spéculative* impliquant la volonté de recevoir une contrepartie financière, on distingue trois formes de financement participatif :

- La *production communautaire* permet aux investisseurs d'obtenir le statut de coproducteur. Les internautes sont donc intéressés financièrement à la réussite du projet qu'ils soutiennent. En cas de succès commercial du projet, ils peuvent obtenir une contrepartie financière. En France, la plateforme MyMajorCompany a popularisé ce modèle de financement, avec l'artiste Grégoire. Le premier album de ce chanteur a été financé *via* cette plateforme, en 2008, par 347 contributeurs qui ont démultiplié leurs mises, suite au succès de l'artiste. Lors de la campagne, MyMajorCompany annonçait : « Votre contribution vous donne droit à un retour financier en pourcentage des futurs revenus générés par l'exploitation commerciale de l'album, au prorata du montant de votre contribution ».
- Certaines plateformes proposent de mettre en relation des particuliers ou des entreprises avec la

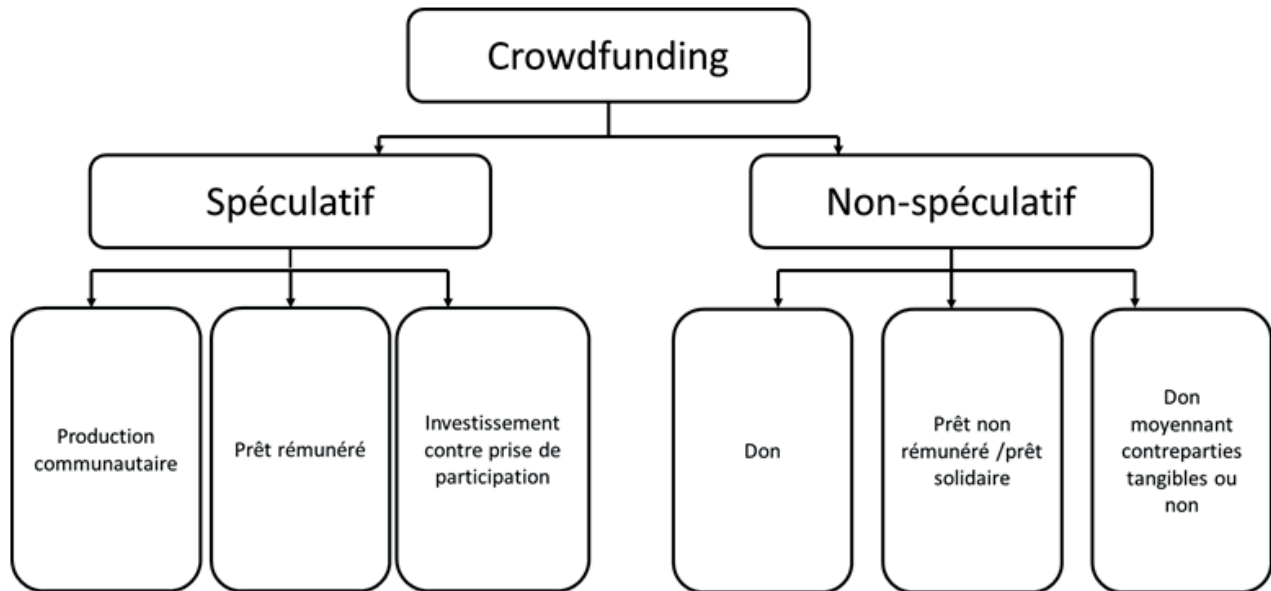


Figure 1 : Les différentes modalités de *crowdfunding*.
Source : Inspiré de Ricordeau (2013).

foule de ceux qui souhaitent leur prêter de l'argent. Il est question de *prêts rémunérés*. Évaluant dans ce registre, la plateforme Unilend propose une démarche en plusieurs étapes valorisant le rôle actif de l'investisseur. Dans un premier temps, il sélectionne les entreprises auxquelles il souhaite prêter de l'argent. Il arrête son choix en fonction de plusieurs critères parmi lesquels l'état des comptes financiers, la qualité du projet, la note de risque... Dans un deuxième temps, l'investisseur choisit le montant du prêt qu'il souhaite accorder, ainsi que le taux d'intérêt. *In fine*, si l'offre de prêt est retenue par le porteur de projet, l'argent lui est transmis et les remboursements débutent selon les échéances convenues.

- Les internautes peuvent également investir dans le capital d'une entreprise, on parle alors d'*investissement contre prise de participation*. Les entreprises lèvent des fonds auprès d'investisseurs particuliers en offrant, en retour, des parts de leur capital. L'investissement n'est alors pas seulement financier. Comme l'indique la plateforme Anaxago : « L'investissement est [...] également personnel, puisque les investisseurs ont la possibilité d'interagir au sein de la communauté en partageant [non seulement] leur expérience, mais aussi leur réseau pour participer pleinement au développement des entreprises ».

Dans une *perspective non spéculative*, les internautes ne bénéficient pas de retour financier. Ils attendent néanmoins des contreparties (tangibles ou non). Il est utile de noter que certaines de ces contreparties sont essentiellement symboliques (le plaisir d'apporter son soutien...). Au sein de cette perspective non spéculative, on identifie les trois formes de *crowdfunding* exposées ci-après :

- Dans le modèle fondé sur le *don*, l'internaute apporte son soutien financier au projet sans attendre de contrepartie en nature. Le don est le modèle privilégié des

causes médicales, caritatives et sociales. Par exemple, la Fondation du patrimoine constitue une forme de « site vitrine » sur lequel il est possible de faire un don concourant à la sauvegarde et/ou à la valorisation des trésors patrimoniaux nationaux. Dans un tout autre domaine, la plateforme Devenez Proprio permet à des individus souhaitant accéder à la propriété de solliciter les dons de personnes de leur entourage.

- Dans le modèle du *prêt non rémunéré* (ou prêt solidaire), des particuliers sont invités à prêter de l'argent *via* une plateforme sans attendre d'intérêts en retour. La plateforme française HelloMerci opère dans ce registre. En s'adressant à ceux qui souhaitent avoir recours au prêt solidaire pour financer un projet, HelloMerci annonce : « Notre volonté est de mettre à votre disposition un outil simple, peu coûteux et transparent grâce auquel vous pouvez présenter publiquement vos projets et collecter des fonds auprès de votre communauté et du public ». Les projets financés sur des plateformes de ce type se situent dans des domaines hétéroclites allant du financement d'un voyage d'études jusqu'à la création d'une entreprise.

- Le *don avec contrepartie* permet à l'internaute, en échange de son soutien financier, de recevoir des contreparties. Ces dernières peuvent être de nature tangible ou intangible. Typiquement, dans le cas du soutien au lancement d'un album musical, le contributeur peut recevoir un compact disc ou avoir la possibilité de le télécharger. L'artiste peut également proposer une invitation à un concert, voire à une représentation en concert privé. Dans ce modèle, le porteur de projet crée une échelle des contreparties, la contrepartie proposée évoluant souvent en fonction de la somme donnée. Ce type de *crowdfunding* peut bien entendu accompagner financièrement un projet jusqu'à son aboutissement, mais il peut aussi servir de prévente, pour un projet déjà abouti. Kappel (2009) distingue ainsi le *crowdfunding*

ex ante (le projet n'est pas abouti) du *crowdfunding ex post* (le projet est finalisé).

Le don avec contrepartie est la forme de *crowdfunding* la plus répandue et la plus médiatisée (ONNÉE et RENAULT, 2013 ; BESSIÈRE et STÉPHANY, 2014). Le projet mené par la maire de Yèbles entre dans ce cadre. Ainsi, les communes peuvent elles aussi avoir recours au *crowdfunding*, la section suivante en témoigne.

Le *crowdfunding* citoyen : contours et enjeux

Le *crowdfunding* civique ou citoyen émane d'un mouvement global de mobilisation, *via* des dispositifs numériques, des ressources et des compétences dont disposent les citoyens : le « *crowdsourcing* citoyen » (RENAULT et BOUTIGNY, 2014). Or, le *crowdsourcing* se présente, selon Brabham (2016), comme l'extension naturelle d'une forme d'engagement démocratique ayant pour particularités de s'exercer *via* Internet et de mobiliser de nouveaux outils. Nam (2012) rappelle que le *crowdsourcing* citoyen a trois origines. Tout d'abord, l'engagement des citoyens est favorisé par le déploiement des technologies participatives. Ensuite, les collectivités cherchent à se nourrir de l'intelligence collective ; les démarches d'*open source* en sont l'illustration. Enfin, une forme de gouvernance fondée sur l'interaction avec les citoyens permet de s'appuyer sur la sagesse des foules. Dans cette lignée, Brabham (2016) rappelle qu'aux États-Unis, le gouvernement de Barack Obama (2009-2017) a impulsé la transparence, l'efficacité et l'innovation des médias électroniques, facilitant ainsi le développement d'une culture participative en ligne et une utilisation accrue des nouvelles technologies. Le *crowdsourcing* se présente alors comme l'un des leviers stratégiques de la co-création avec les citoyens.

Stiver *et al.* (2015, p. 249) définissent le *crowdfunding* civique comme « une branche du *crowdfunding* grâce à laquelle les citoyens, en collaboration avec le gouvernement, financent des projets au bénéfice de la communauté ». Tandis que le recours à la Toile est l'élément caractéristique du financement participatif, certains considèrent que la pratique puise ses racines dans les campagnes de souscription qui se sont déployées bien avant l'ère Internet (DAVIES, 2014). Ces campagnes ont souvent été portées au bénéfice de la sphère publique. La Basilique du Sacré Cœur, la Sagrada Familia ou bien encore la Statue de la Liberté sont entrées dans l'histoire grâce au soutien financier de la foule (des souscripteurs). À l'heure du Web 2.0, la force de la foule est potentiellement décuplée. *A fortiori*, l'accès au financement se démocratise. En outre, le soutien à un projet peut être encouragé par des dispositifs fiscaux. Dans le contexte du *crowdfunding* citoyen, les actions qui sont financées peuvent entrer dans le registre du mécénat. Ce dernier est défini comme « un soutien matériel et financier apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère

d'intérêt général⁽⁴⁾ ». En France, le mécène bénéficie d'une réduction fiscale : 66 % des sommes versées par un particulier sont déductibles de l'impôt sur le revenu⁽⁵⁾.

Les décideurs et les gestionnaires de villes ou de villages ne disposent pas toujours des ressources nécessaires pour faire face à l'ampleur des défis qu'ils rencontrent ou des projets qu'ils souhaitent porter. Le recours au *crowdfunding* apparaît alors comme une façon d'obtenir des soutiens financiers complémentaires aux dispositifs budgétaires classiques. Comme l'indiquent Kaplan et Marcou (2008, p. 8) : « Il se passe aujourd'hui quelque chose de vraiment neuf, au croisement des dynamiques d'innovation urbaine et du numérique. Regardons de près les villes et les quartiers : partout, des dizaines, des centaines d'initiatives, petites et grandes, individuelles, entrepreneuriales ou associatives, s'appuient sur les outils numériques et [sur] les réseaux pour résoudre des problèmes locaux, recréer du lien, organiser une fête ou une campagne, voire pour inventer de nouveaux modes de transport, de nouvelles formes de présence des services publics... ». Parmi les modalités de développement des communes de demain, le *crowdfunding* apparaît comme un moyen pour les acteurs publics et les citoyens d'entrer dans une démarche de co-construction. Afin d'illustrer notre propos, l'Encadré 1 de la page suivante expose plusieurs campagnes de *crowdfunding* lancées au bénéfice de communes françaises.

Comme en témoignent les cas développés dans l'Encadré 1, le *crowdfunding* citoyen n'est pas nécessairement porté par les communes elles-mêmes. Les recherches de Davies (2014) mettent d'ailleurs en avant le fait que le projet de *crowdfunding* civique type aux États-Unis est de petite envergure, qu'il a tendance à prendre appui sur un réseau de soutiens géographiquement localisé et qu'il a le plus souvent un lien avec une organisation à but non lucratif ayant pour finalité de préserver ou de développer un espace naturel de type jardin communautaire ou parc. Ce sont souvent des citoyens, des associations de quartier ou des organisations ayant un intérêt dans le développement urbain (promoteurs, architectes) qui sont à l'initiative d'une campagne. Rares sont les cas où les communes sont elles-mêmes porteuses d'une opération de financement participatif. Lorsque cela est le cas, ce sont le plus souvent les équipes municipales qui initient les projets, et non le seul maire. *A fortiori*, la géographie du *crowdfunding* est inégale, dans la mesure où, selon Davies (2014), les projets concernent majoritairement des grandes villes. L'auteur explique cela par le fait que les petites municipalités sont moins sensibilisées au développement du *crowdfunding* et qu'elles disposent

⁽⁴⁾ Définition donnée par l'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière.

⁽⁵⁾ Pour un particulier, la réduction d'impôt est égale à 66 % des versements effectués, dans la limite de 20 % du revenu imposable. Une entreprise assujettie à l'impôt (sur le revenu ou sur les sociétés) peut, quant à elle, bénéficier d'une déduction fiscale égale à 60 % du montant du don, dans la limite d'un plafond de 0,5 % de son chiffre d'affaires annuel.

Encadré 1 : Quelques exemples de *crowdfunding* au bénéfice de communes françaises

En 2014, la fondation VMF (Vieilles Maisons Françaises) qui a pour mission la défense du patrimoine bâti et paysager a porté avec le soutien de l'équipe municipale de Cocumont (département du Lot-et-Garonne) une collecte sur la plateforme Ulule pour la restauration de l'église Saint-Jean de Vidailhac. 43 648 euros ont été ainsi collectés. Ce projet était construit autour de trois objectifs clés : le renforcement des maçonneries extérieures de l'abside, si la collecte atteignait 10 000 euros ; la préservation de fresques du XV^e siècle (découvertes dans la sacristie), si l'objectif de 20 000 euros était atteint ; et le rejointoiement de la façade extérieure de l'abside, au-delà de 25 000 euros.

En 2015, le Comité national olympique et sportif français a mené sur la plateforme Sponsorise.me une campagne au profit de la candidature de la Ville de Paris aux Jeux olympiques de 2024. L'opération, intitulée « Je rêve des jeux », s'est révélée particulièrement innovante. Elle se caractérisait notamment par la mise aux enchères d'accessoires appartenant à des sportifs réputés ou encore par la possibilité d'envoyer des SMS surfacturés pour soutenir l'opération.

En 2015, l'équipe municipale de La Roque-Baignard (département du Calvados) présentait sur la plateforme MyMajorCompany le projet « Tous ensemble contre la mэрule ! ». La commune était en effet confrontée à un besoin urgent : sauver son église et lutter efficacement contre la mэрule (un champignon parasite du bois), qui y sévissait depuis 2011. Au terme de presque deux mois de campagne, 4 555 euros ont été collectés (pour un montant demandé de 3 500 euros).

En 2016, des habitants du village de Saint-Jean-d'Alcapiès (département de l'Aveyron) ont choisi la plateforme KissKissBankBank pour présenter leur projet visant à faire renaître de ses cendres l'emblème du village : un château du XV^e siècle en partie détruit par les flammes en 1656 et transformé depuis en exploitation agricole. L'objectif, confortablement atteint, était de récolter 5 000 euros pour développer au sein du château une série d'activités ayant pour vocation de promouvoir le fromage de Roquefort et l'agropastoralisme, mais également de créer un jardin paysagé.

d'une expertise moindre en matière de méthodes de collecte de fonds. Dès lors, le projet porté sur la plateforme MyMajorCompany par la maire de Yèbles, une commune de 803 habitants⁽⁶⁾, nous a semblé particulièrement atypique. Avant de nous y consacrer, nous mettrons en relief les facteurs clés de la réussite d'une opération de financement participatif relevant du modèle de la contrepartie. Nous pourrions dès lors confronter plusieurs de ces facteurs au cas du projet de reconstruction de l'école de Yèbles.

Les facteurs explicatifs de la réussite d'une opération de *crowdfunding*

Plusieurs chercheurs ont souligné les facteurs explicatifs de la réussite d'une campagne de financement participatif. Si leurs recherches ne sont généralement pas spécifiques au *crowdfunding* citoyen, elles peuvent néanmoins apporter un éclairage fécond à notre analyse. Nous en proposons ci-après une synthèse.

La proximité entre le porteur de projet et les contributeurs est un élément important. Ce sont plus spécifiquement les dimensions géographique et relationnelle de la proximité qui sont au cœur des débats.

Au sens strict, la proximité géographique désigne « l'espace physique pris dans l'absolu de la distance euclidienne la plus banale, ou modulé par les moyens de transport ou de communication » (GROSSETTI, 1998, p. 88). Selon Bouba-Olga et Grossetti (2008, p. 5), cette proximité peut notamment être mesurée par « des distances physiques, des temps de transport, des coûts de transport, des coûts de communication ». Les auteurs indiquent que son évaluation peut aussi s'opérer *a priori* : des personnes résidant par exemple dans

une même ville ou un même département seront considérées comme proches. Tandis que ce type de proximité est un facilitateur de liens sociaux en permettant la récurrence des interactions en face-à-face, elle ne saurait à elle seule créer la relation (TALBOT, 2015). Celle-ci naît, la plupart du temps, dans un contexte d'activités organisées (BELLET et KIRAT, 1998). La proximité géographique exprime dès lors la possibilité offerte à différents individus d'avoir des contacts fréquents au sein de dispositifs organisés. Dans cette perspective, à l'heure du développement des TIC, la « proximité électronique » (LOILIER et TELLIER, 2000) pourrait dans certains cas enrichir, voire se substituer à la proximité géographique. La proximité électronique exprime la possibilité conférée aux membres d'un réseau ou d'une communauté d'interagir *via* des dispositifs médiatisés. En ce sens, les plateformes de *crowdfunding*, fruits de l'ère numérique, constituent des intermédiaires facilitant la rencontre des porteurs de projets avec leurs soutiens potentiels, et ce, quel que soit leur ancrage géographique. Néanmoins, les enjeux associés à la proximité géographique ne sauraient être mis de côté s'agissant du *crowdfunding*. On assiste ainsi, selon Cardon (2010, p. 29), « à une "revanche de la géographie", constatant que les communautés virtuelles, loin de rassembler des inconnus à travers le monde, réunissent surtout des internautes vivant à proximité les uns des autres ». Dans le même élan, Rallet et Torre (2007, p. 8) indiquent qu'« Internet agrandit, certes, l'échelle géographique des interactions socio-économiques, mais il permet aussi d'intensifier les relations locales ». La proximité géographique peut ainsi se révéler déterminante dans la réussite d'une campagne de financement participatif, *a fortiori* dans sa dimension citoyenne (DAVIES, 2014). Agrawal *et al.* (2011) ainsi que Mollick (2014) relèvent le rôle moteur de la géographie dans le succès des collectes.

⁽⁶⁾ Selon le recensement de 2014.

À propos du projet de restauration de la statue de Dame Carcas de Carcassonne mené par le Centre des monuments nationaux sur MyMajorCompany, Jeannin (2013) indique que ce projet regroupe majoritairement des donateurs du Languedoc-Roussillon ou de la ville de Carcassonne. Ainsi, les contributeurs sont sensibles à la localisation des projets. D'après un sondage mené par l'Institut Think en 2014⁽⁷⁾, les Français disent être à 73 % intéressés par le soutien à une entreprise de proximité (située dans leur région ou leur ville). Ils expriment ainsi leur solidarité vis-à-vis de porteurs de projets qu'ils connaissent ou qui évoluent dans le même bassin territorial qu'eux.

⁽⁷⁾ Sondage réalisé par l'Institut Think pour Lendopolis et le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables auprès d'un échantillon de 1 016 Français âgés de 18 ans et plus : « Les Français, leurs entrepreneurs et le crowdfunding ».



Photo © Gusman/LEEMAGE

Entrée principale de la Cité médiévale de Carcassonne. Construite vers 1280, elle est composée de deux énormes tours en éperon. Devant la porte, trône une reproduction moderne en pierre du buste de la légendaire Dame Carcas. Le buste original est conservé au Musée lapidaire de la Cité.

« Le projet de restauration de la statue de Dame Carcas de Carcassonne a pu être mené à bien par le Centre des monuments nationaux sur MyMajorCompany, grâce au soutien financier apporté majoritairement par des donateurs du Languedoc-Roussillon ou de la ville de Carcassonne. »

Au-delà de la proximité géographique, c'est donc la proximité relationnelle qui s'avère également déterminante dans la réussite d'une campagne. Chevallier *et al.* (2014, p. 342) mettent en relief le fait que la proximité relationnelle implique que « des individus entretiennent déjà des relations ou entretiennent des relations avec des tiers communs ». Ces auteurs précisent que la relation peut prendre des formes et des niveaux d'intensité distincts. La proximité relationnelle implique donc des acteurs qu'ils soient en capacité d'entrer en contact et de nouer une relation. Or, les plateformes de *crowdfunding*, de par leur rôle d'intermédiation, permettent aux porteurs de projets d'obtenir le soutien d'acteurs avec lesquels ils entretiennent des relations de niveaux d'intensité variables. Ainsi, *via* une plateforme, trois cercles de contributeurs devront être conquis (voir la Figure de la page suivante). Le premier cercle est constitué de la famille, des amis et des fans du porteur de projet. Le deuxième cercle fait référence aux amis des amis, au réseau de connaissances. Enfin, le dernier cercle est constitué des inconnus. S'agissant de ce dernier cercle, la plateforme opère donc comme une ressource de médiation, au sens de Bouba-Olga et Grossetti (2008). S'agissant des deux premiers cercles, Mollick (2014) met en perspective l'importance du capital social du porteur de projet. En écho à la théorie du signal (ROSS, 1977), ce capital social influe sur le devenir de la collecte. Il est ainsi nécessaire de séduire le premier cercle afin d'envoyer des ondes positives sur les deux autres. Les recherches de Berglin et Strandberg (2013) abondent dans ce sens : elles soulignent l'importance du premier cercle dans la réussite d'une collecte.

Au-delà de la dimension proxémique, des facteurs clés de réussite liés au paramétrage d'une campagne de financement participatif peuvent être identifiés. Sur la base d'une riche revue de la littérature, Passebois-Ducros et Pulh (2015) mettent en évidence plusieurs aspects qu'il nous semble opportun de développer :

- La durée de la collecte : selon Mollick (2014), une durée réduite doit être privilégiée, car elle permet, sur un espace-temps limité, de tirer profit des bénéfices de réputation liés au bouche-à-oreille et à une forme de propagation positive. Ce point de vue se trouve conforté par les recherches de Kuppusswamy et Bayus (2013) qui mettent en relief le fait que les contributeurs abondent davantage dans la jauge, en début et en fin de campagne. C'est ainsi que les plateformes communiquent sur le fait qu'une collecte longue peut se révéler décourageante tant pour le porteur de projet que pour les contributeurs. Il est ainsi souvent recommandé de fixer une « période raisonnable » pour que le projet soit financé tout en restant dans une bonne dynamique. En outre, un sentiment d'urgence serait susceptible de stimuler les contacts dont dispose le porteur de projet.
- Le montant demandé : Passebois-Ducros et Pulh (2015, p. 7) rappellent que « plus le montant de la campagne s'avère élevé, moins le créateur sera en mesure de le réunir, car il faudra parvenir à mobiliser un nombre plus important de donateurs ». Sur le site de MyMajorCompany, il est ainsi explicitement recommandé aux porteurs de projets de ne pas se montrer « trop

gourmands » : « Si la jauge n'est pas remplie à la fin de votre campagne, tous les dons seront remboursés aux contributeurs. Alors, soyez raisonnable... D'autant plus que rien ne vous empêche de dépasser votre objectif de départ ! ».

- Le nombre de demandes de financement effectuées par un même porteur : les recherches de Bœuf *et al.* (2014) témoignent du fait que l'appui des donateurs diminue avec le nombre des projets financés antérieurement. Au fil des collectes, il semble ainsi possible de constater un essoufflement des communautés sollicitées.
- Le type de plateforme : le choix de la plateforme influe sur le succès de la campagne. Les travaux de Balboni *et al.* (2014) et d'Ordanini *et al.* (2011) suggèrent qu'il est nécessaire de porter une attention particulière à plusieurs des caractéristiques de la plateforme, parmi lesquelles : sa réputation, son audience ou bien encore sa crédibilité. Onnée et Renault (2013) recommandent également aux porteurs de projets d'être attentifs au niveau d'accompagnement proposé par la plateforme. Selon ces auteurs, il est également nécessaire de prendre en considération la visibilité de la plateforme sur le marché ciblé, et ce, en cohérence avec le positionnement du projet.
- La construction de l'échelle des contreparties : celle-ci s'inscrit dans une démarche de don/contre-don. Il s'agit de déterminer les bases de la réciprocité. Le mécanisme du don s'articule autour de trois temps : donner, recevoir, puis rendre. Dans cette perspective, le *backer* donne au porteur de projet une certaine somme d'argent. Le porteur de projet la reçoit et remet alors une contrepartie au *backer*. La recherche menée par Onnée et Renault (2013) met en exergue le fait qu'il est important de construire une échelle des contreparties cohérente et séduisante. En outre, les travaux de Balboni *et al.* (2014) montrent que la nature matérielle

ou symbolique des contreparties offertes impacte la réussite d'une campagne.

- Enfin, la communication constitue un élément clé de la réussite d'une campagne. Il est essentiel que les porteurs de projets soient en mesure de « vendre » efficacement leurs projets. C'est une véritable histoire qu'il leur faut raconter, dans laquelle il convient d'emmener les contributeurs. Le projet peut ainsi être mis en perspective sous la forme d'un *storytelling* (ONNÉE et RENAULT, 2016). Il s'agit de lui donner une âme et de favoriser l'attachement des contributeurs. Dans cette perspective, une présentation attrayante doit être réalisée. Lawton et Maron (2013) recommandent notamment d'illustrer la page Web du projet avec des photos et des vidéos.

Méthodologie et présentation du cas : « Sauvons notre école élémentaire ! »

Le 8 décembre 2014, la plateforme MyMajorCompany accueillait un projet de collecte de fonds atypique. Marième Tamata-Varin⁽⁸⁾, la maire de Yèbles, sollicitait les internautes afin qu'ils aident sa commune à reconstruire son école primaire. Sur le million d'euros nécessaire à la réalisation des travaux, l'ambition était de collecter 40 000 euros. Au terme de trois mois de collecte, ce sont 44 050 euros qui ont été récoltés par l'intermédiaire de la plateforme. Cette deuxième partie de notre article s'articule autour de deux axes principaux. Nous appréhenderons tout d'abord notre choix méthodologique, celui d'une étude de cas unique se nourrissant d'une approche netnographique enrichie de sources complémentaires d'accès au réel. Ensuite, nous présenterons l'étude de cas. Les éléments ayant

⁽⁸⁾ Née en 1981, Marième Tamata-Varin a été élue maire de Yèbles en mars 2014.

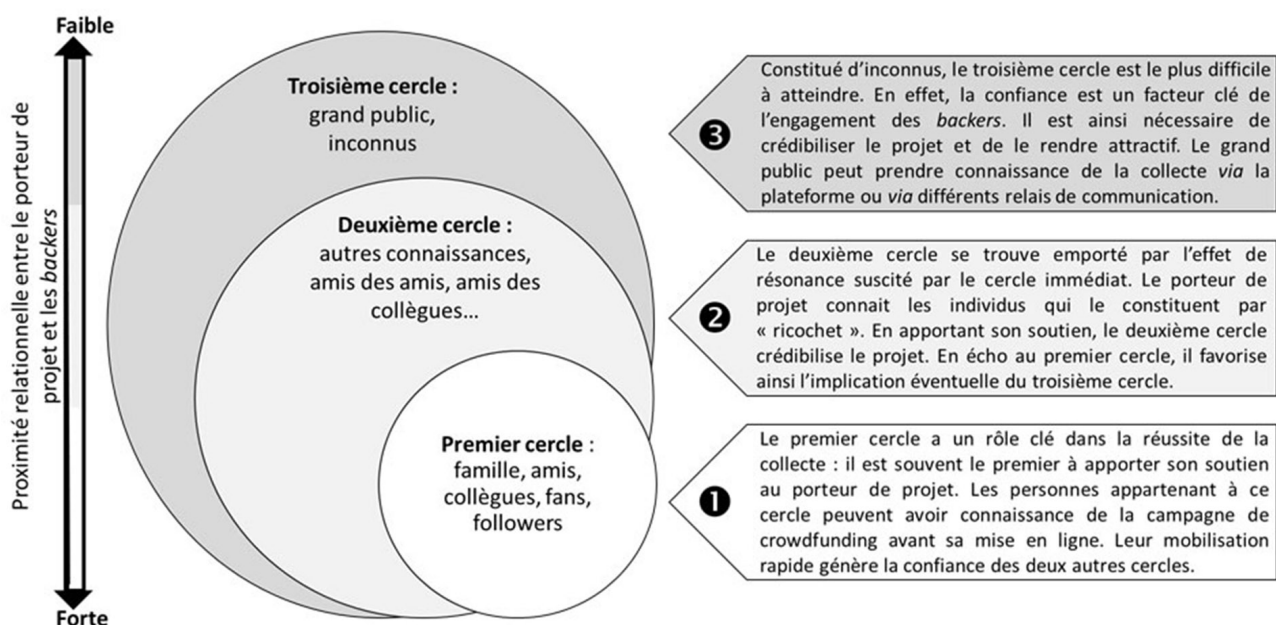


Figure 2 : Les trois cercles de contributeurs.

concourent au choix du financement participatif comme levier de financement du projet de reconstruction de l'école seront exposés.

Architecture de la recherche

Fondée sur une méthodologie qualitative, notre recherche a pour objectifs d'identifier les enjeux et de comprendre les facteurs clés du succès de la collecte portée par la maire de Yèbles sur la plateforme MyMajorCompany. Au regard de la nouveauté du phénomène du financement participatif citoyen et de l'importance du contexte, une démarche exploratoire fondée sur la méthode des cas s'adaptait parfaitement à notre approche. Nous avons privilégié une posture interprétative reposant sur une approche netnographique enrichie par des voies d'accès complémentaires au réel. Il s'est ainsi agi de réaliser une analyse en profondeur de la collecte portée par la maire de Yèbles sur la plateforme MyMajorCompany. Nous avons étudié les divers aspects de cette collecte afin de pouvoir en souligner les éléments significatifs et les liens qui les unissent. Le suivi de la collecte pendant plusieurs semaines nous a permis d'en comprendre la dynamique. En ce qui concerne le recueil de l'information, Yin (2014) suggère de mobiliser plusieurs sources (documents, archives, entretiens, observation directe, observation participante...) afin de couvrir l'objet d'analyse sous divers angles. C'est dans cette perspective que nous avons triangulé plusieurs sources d'accès au réel.

Au cœur de notre dispositif méthodologique, une approche netnographique (KOZINETS, 2009) nous a permis de suivre, entre décembre 2014 et octobre 2015, les interactions sur Internet relatives au projet de reconstruction de l'école. La netnographie (ou méthode netnographique) désigne un mode d'étude qualitative. Ce néologisme est né de la compression des termes anglais « *network* » et « *ethnography* ». L'ethnographie est une approche d'observation au cœur du terrain afin de recueillir des matériaux empiriques. Dans le champ des méthodes en sciences sociales, l'ethnographie a pour objet l'étude descriptive et analytique des mœurs et des coutumes de populations déterminées. La netnographie, ou ethnographie appliquée à Internet, a pour objet d'analyser et de donner sens aux échanges en ligne d'une communauté virtuelle. Comme le rappelle Bernard (2004, p. 49), « ces échanges prennent, au moins en partie, la forme d'une rédaction de textes publiquement accessibles (messages postés sur un forum de discussion, conversation sur un *chat*) ». Complétées par d'autres matériaux, ces données textuelles sont analysées afin d'éclairer des problématiques de recherche. À l'appui de cette approche netnographique, nous avons analysé les éléments saillants de la collecte de fonds portée sur la plateforme MyMajorCompany. Nous avons notamment recueilli, puis analysé les informations présentes sur la plateforme. Nous avons également suivi les actualités et les commentaires laissés sur la page Facebook du projet. Par ailleurs, en tant que contributeur pour cette collecte, nous avons été destinataire des actualités du projet, lesquelles ont fait l'objet d'une

analyse. Notons également qu'ont été recueillis les commentaires laissés par des internautes sur certains des sites média ayant communiqué sur le projet. Le Tableau 1 de la page suivante détaille les matériaux recueillis sur le Web et les objectifs sous-jacents à leur collecte.

Notre recherche s'est également enrichie de matériaux hétérogènes, au premier rang desquels la réalisation d'entretiens avec la maire de Yèbles, Marième Tamata-Varin, d'une part, et avec Héloïse Estève, responsable du financement participatif de MyMajorCompany⁽⁹⁾, d'autre part. Ces entretiens, réalisés postérieurement à la collecte, avaient notamment pour objectif de confronter nos observations et analyses avec le discours des acteurs phares du projet. En outre, la maire de Yèbles a accepté de nous confier un fichier Excel retraçant le montant et le code postal de chacun des donateurs. La démarche qualitative ne s'interdisant pas de traiter des chiffres (DUMEZ, 2013), ces données ont été analysées afin de cerner l'incidence de la proximité géographique des contributeurs. Enfin, les articles de presse consacrés à ce cas ont été collectés et étudiés. En effet, le caractère atypique de la collecte a généré un élan médiatique conséquent, constituant une source de données secondaires assez dense. Si l'approche netnographique était au cœur de notre analyse, elle s'est donc enrichie à partir d'autres sources de données. Il s'est agi de croiser ces diverses sources d'information pour analyser notre objet d'étude sous des éclairages différents.

Le recours au *crowdfunding* comme réponse à une situation d'urgence

Confrontée au besoin urgent de reconstruire son école primaire, la maire de la commune de Yèbles a choisi en fin d'année 2014 de faire appel au financement participatif pour lever une partie de la somme nécessaire. La situation sanitaire et la dangerosité de ce bâtiment imposaient à la commune de réagir promptement afin de préserver les 125 élèves de l'école primaire. L'école représente l'âme du village et son devenir. Elle est ainsi au cœur des préoccupations des élus. Dans l'un des entretiens qu'elle nous a accordés, la maire retrace en toute transparence la problématique à laquelle elle s'est trouvée confrontée : « J'avais une école très vétuste, qui était devenue dangereuse. C'est quelque chose que la commune a toujours su. Dès l'instant où je suis passée maire, je suis devenue responsable des enfants et de leurs conditions d'accueil. Il fallait prendre une décision : soit fermer les classes, soit reconstruire tout de suite derrière, et puis fonder cette école ». Or, en raison de la baisse des dotations et du passif de la commune, le bilan financier ne permettait pas de reconstruire l'école pour la rentrée 2015/2016. Face à ce constat, la maire indique : « Il fallait que l'on recherche de l'aide et qu'on lève des fonds assez rapidement. Parce que le problème d'une commune, c'est que, si vous fermez

⁽⁹⁾ Notons que, pour alimenter notre étude de cas, nous avons également eu des échanges de nature informelle avec Camille Mollard, prédécesseur d'Héloïse Estève.

Matériaux recueillis	Détails et objectifs
Description du projet : « Soutenons notre école élémentaire » sur la plateforme MyMajorCompany	Analyser la présentation du projet par son porteur, la maire de Yèbles, au travers des supports utilisés : vidéo, textes et photos. Comprendre les motivations du recours à une plateforme de financement participatif et en analyser les enjeux au regard des réponses apportées aux trois questions auxquelles répond usuellement un porteur de projet : « Pourquoi un appel au financement participatif ? » ; « Qui sommes-nous ? » ; « À quoi servira la collecte ? »
Présentation de l'échelle des contreparties sur la plateforme MyMajorCompany	Analyser et comprendre le rôle des contreparties dans la réussite du projet : de combien de paliers est constituée l'échelle des contreparties ? Quels sont les montants financiers relatifs à chacune des contreparties ? De quelle nature sont les contreparties proposées ? Sont-elles matérielles ou symboliques ? Quelles contreparties ont rencontré le plus de succès ?...
Nouvelles rédigées par la maire de Yèbles, mises en ligne sur la plateforme MyMajorCompany et transmises sur la messagerie électronique des internautes ayant soutenu le projet	Analyser le discours de la maire de Yèbles au travers des six « news » postées sur la page Web du projet : « Merci » (en date du 23 décembre 2014) ; « Encore quelques jours... » (le 18 janvier 2015) ; « Une première étape de franchie » (le 4 février 2015) ; « Plus que 21 jours » (le 14 février 2015) ; « Plus que quelques heures » (le 7 mars 2015) ; « Nous avançons... » (le 22 mai 2015). Comprendre la dynamique de relance du projet, analyser l'argumentation du porteur de projet et la forme de dialogue visant à remercier et à renforcer la communauté autour du projet.
Commentaires laissés sur la page du projet sur MyMajorCompany	Analyser les réactions rédigées sur la page de commentaires du projet tant de la part du porteur de projet que de la part de ceux qui consultent la page. Identifier et comprendre les élans favorables ou <i>a contrario</i> les freins inhérents au soutien du projet.
Page Facebook du projet : « Reconstruction de l'école de Yèbles »	Suivre et analyser les actualités du projet sous leurs différents formats : textes, liens Web, photographies... Collecter et analyser les commentaires des <i>followers</i> de la page Facebook. <i>In fine</i> , l'objectif est de comprendre la dynamique de communication média du projet sur Facebook et d'analyser les réactions de la communauté susceptible d'apporter son soutien.
Commentaires laissés par les internautes sur certains sites de médias en ligne	Suivre et analyser les commentaires laissés par les internautes suite à la parution d'articles en ligne consacrés à l'opération de <i>crowdfunding</i> au profit de l'école. Trois articles ont fait l'objet d'une attention soutenue au regard, d'une part, de la qualité de leur référencement et, d'autre part, du nombre important de réactions qu'ils ont suscitées : « Seine-et-Marne : appel au don pour rénover une école » (publié le 8 décembre 2014 sur <i>Le Parisien.fr</i>) ; « Une maire fait appel au <i>crowdfunding</i> pour sauver son école » par Constance Jamet (publié le 8 décembre 2014 sur <i>Le Figaro.fr</i>) ; « <i>Crowdfunding</i> pour une école : "En tant qu'élue, j'ai honte de l'avoir fait" » (publié le 19 mars 2015 par Émilie Brouze sur <i>L'Obs, avec Rue 89</i>).

Tableau 1 : Types de matériaux collectés et objectifs.

une classe, ne serait-ce que pour une année, la probabilité pour que cette classe ouvre de nouveau est proche de zéro. [...] Sur la commune de Yèbles, on a un tout petit village. Le cœur du village est composé de son église, de son école et de sa mairie. Donc, perdre l'école, c'était aussi tuer le village, à terme... ».

C'est face à cette situation délicate que l'idée du recours au financement participatif a germé. Dans le cas de Marième Tamata-Varin, tout est parti d'une boutade. La maire de Yèbles nous explique la trajectoire l'ayant conduite vers le financement participatif en général, et vers la plateforme MyMajorCompany en particulier, dans les termes suivants : « "Pourquoi MyMajorCompany ?". J'ai envie de dire : "Pourquoi pas ?". J'ai fait le tour de tout ce que je pouvais toucher publiquement. J'étais au taquet des solutions légales sur le plan financier. On m'a dit : "Sur l'argent public⁽¹⁰⁾, vous ne pouvez quasiment plus rien toucher", ce à quoi j'ai répondu : "Est-ce que je peux avoir de l'argent privé ?". On m'a dit oui. Et c'est parti d'une boutade, parce que je plaisantais avec mon comptable en disant : "Si je pouvais, je donnerais", et il m'a répondu : "Écoute, tu n'es pas la seule, on donnerait aussi". Et puis, en écoutant les uns et les autres, tout le monde était prêt à donner. De là est née la solution de demander à tout le monde de donner : si tout le monde donne un euro, on

est "bons", on a le budget ! L'idée était toute simple. [...] Donc, il fallait trouver une plateforme. Il se trouve qu'au cours de mes études, j'avais étudié des plateformes qui récoltent de l'argent, par exemple pour organiser des soirées... Je ne connaissais pas encore le financement participatif. J'ai alors interrogé mon avocat ». L'avocat de Marième Tamata-Varin lui a indiqué qu'elle pouvait faire appel au financement participatif. Il connaissait la plateforme MyMajorCompany, laquelle a alors été sondée parmi d'autres. MyMajorCompany a finalement été retenue, car, selon la maire, les interlocuteurs se sont montrés « *plus dynamiques* » et « *plus lisibles* ».

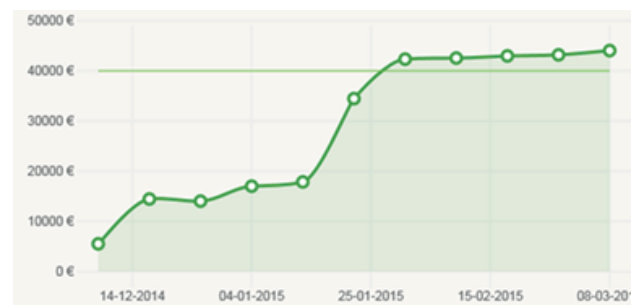
⁽¹⁰⁾ Même si elles étaient insuffisantes, les sommes collectées via la sphère publique ont néanmoins été conséquentes. La commune a notamment obtenu 305 000 euros de l'État et 240 000 euros de la Région et du Département. La maire nous a expliqué que la médiatisation de l'opération de *crowdfunding* a eu des répercussions positives : elle a permis de sensibiliser davantage de parlementaires (120 000 euros de réserve parlementaire ont été perçus) et d'obtenir une subvention exceptionnelle de 50 000 euros de l'Élysée. Via la sphère privée, les montants collectés ont également été importants. Typiquement, l'entreprise titulaire du marché de reconstruction de l'école a « offert » la somme de 50 000 € et a renoncé à un paiement de plus de 70 000 € correspondant à des travaux supplémentaires.

La proposition émise était « *claire et nette* ». Le fait que cette plateforme comptait parmi les pionniers et leaders français est également entré en ligne de compte dans la décision. La plateforme est en effet un outil de médiation, il est par conséquent important de choisir une plateforme bénéficiant d'une belle aura et réunissant une communauté de contributeurs dense. Comme nous l'avons souligné dans la première partie de cet article, le choix de la plateforme impacte la réussite du projet. Or, ce choix semblait d'autant plus opportun que l'équipe de MyMajorCompany s'est largement investie dans la réussite du projet. Héroïse Estève, responsable du financement participatif de MyMajorCompany, en témoigne : « On a été assez touchés par cette problématique, ça parle d'enfants... C'est quand même la scolarité, c'est l'éducation ». Notre interlocutrice nous a expliqué qu'un processus d'accompagnement spécifique avait été engagé. C'est en particulier en matière de communication que l'équipe de la plateforme s'est investie aux côtés de Marième Tamata-Varin.

Faire appel au financement participatif pour reconstruire une école est un choix tout aussi insolite que singulier pour le maire d'une commune. Comme nous l'indique Héroïse Estève, responsable du financement participatif de MyMajorCompany : « Ce qui est très atypique avec Yèbles, c'est que c'était un projet qui était porté par une mairie, ce qui est assez rare, parce que ce sont souvent des particuliers, des associations et quelquefois des entreprises, directement... Donc, une mairie, c'était le premier cas sur MyMajorCompany et, en plus de cela, c'était vraiment la mairie qui se portait garante du projet, donc pas l'équipe municipale, mais la mairie réellement, qui était sur le terrain, qui était en contact direct avec nous et qui a porté le projet de A à Z, quasiment toute seule ! ». Cela étant, si l'équipe municipale n'occupait pas le devant de la scène, elle a néanmoins soutenu unanimement la mairie de Yèbles dans ce projet. À propos de la perspective du recours au *crowdfunding*, Marième Tamata-Varin nous indique : « Je n'ai pas eu de difficulté à les convaincre. On avait tous conscience de la gravité et de l'urgence de la situation ». La mairie nous indique qu'elle ne se serait pas lancée dans l'aventure sans le soutien de l'équipe municipale. Cette dernière a participé activement à la réussite de la collecte : elle a distribué des tracts dans les boîtes aux lettres, collé des affiches, relayé l'information auprès de son premier cercle...

Une fois le choix de la plateforme opéré, c'est le montant à collecter qu'il a fallu déterminer. La mairie de Yèbles nous explique comment la somme a été déterminée : « Au départ, je voulais 50 000 euros et MyMajorCompany m'a dit : "Oh là là ! Vous n'y arriverez pas. Vous risquez de tout perdre. Soyez raisonnable, demandez un petit peu moins". Donc, j'ai demandé 40 000, et ils m'ont dit : "C'est encore beaucoup, vous ne vous rendez pas compte – bon, si vous voulez prendre le risque, prenez-le, mais, nous, on vous prévient..." ». À l'instar de nombreuses plateformes fondées sur le modèle du don avec contrepartie, MyMajorCompany opère selon la règle du « tout ou rien ». Cela signifie que les projets doivent atteindre au minimum 100 % de l'objectif fixé par le porteur de projet pour recevoir les contributions des internautes. Ces derniers récupèrent

leur contribution si le porteur de projet n'atteint pas le montant requis. MyMajorCompany perçoit une commission sur les montants collectés par les projets réussis. Dès lors, si un projet n'atteint pas son objectif, aucune commission n'est appliquée. La plateforme a donc elle aussi intérêt à ce que les campagnes aboutissent. *A fortiori*, comme en témoigne la littérature, le risque d'échec croît à mesure que le montant demandé augmente. Une solution prudente était ainsi de mise. La somme de 40 000 euros⁽¹¹⁾ a cependant été retenue par Marième Tamata-Varin. En deçà de celle-ci, il aurait été difficile de mener le projet à bien. Le pari de lever ce montant a donc été tenu. Au terme de la collecte, la mairie indique sa satisfaction : « On a eu bien raison de le faire puisqu'au final, ça nous a permis de toucher 44 050 euros par MyMajorCompany, et puis, au total, on a touché 51 000 euros » (voir le Graphique 1 ci-dessous).



Graphique 1 : Progression de la collecte.

Source : Page projet sur la plateforme MyMajorCompany.

Si le montant collecté (51 000 euros) est plus important que celui annoncé sur la plateforme (44 050 euros), c'est parce que certaines personnes ont envoyé leur don directement à la mairie. Ce choix trouve probablement une explication dans la crainte, qu'éprouvent certains internautes, d'utiliser un système de paiement en ligne. Il faut aussi noter que les contributeurs peuvent privilégier un versement direct, parce qu'ils souhaitent que le porteur de projet puisse bénéficier de la totalité de la somme versée⁽¹²⁾.

⁽¹¹⁾ La somme de 40 000 euros correspondait au montant de la construction de la cour de récréation.

⁽¹²⁾ En tant que service de mise en relation entre les porteurs de projets et les internautes, MyMajorCompany perçoit une commission sur les collectes de fonds réussies. Certains internautes, soutiens potentiels, s'y montrent hostiles. Un commentaire laissé sur *Le Figaro.fr* suite à l'article en date du 8 décembre 2014 relatif à la campagne portée par la mairie de Yèbles illustre nos propos. S'agissant de MyMajorCompany, un internaute s'interroge en ces termes : « Il prélève combien, pour ses frais de publicité, pour ses directeurs et sous-directeurs, ses permanents, ses bureaux, ses paperasseries ?... Et qu'est-ce qu'il restera pour l'école ? ».

Porté par la foule

En matière de *crowdfunding*, les bénéfices pour le porteur de projet dépassent le seul aspect financier. En effet, une campagne peut être portée par l'énergie et le soutien de la foule. La collecte en vue de la reconstruction de l'école de Yèbles a ainsi bénéficié d'un bel élan citoyen. Dans cette dernière partie de notre article, nous soulignerons les éléments saillants de la réussite du projet de reconstruction de l'école. Nous appréhenderons également les difficultés inhérentes à la nature du projet considéré.

Les clés du succès du projet

« Les petits ruisseaux font les grandes rivières »

En matière de financement participatif, la proximité joue un rôle essentiel dans la réussite d'une campagne. Plus encore, le *crowdfunding* citoyen s'appuie, selon Davies (2014), sur un réseau de soutiens géographiquement localisés. Dans le cas du projet de reconstruction de l'école de Yèbles, nous constatons également que le financement du projet bénéficie d'effets de proximité. Ainsi, le recours à la sphère électronique ne dément pas l'importance de la proximité géographique. Il permet néanmoins de la dépasser grâce à la mobilisation d'inconnus qui se sentent touchés par le projet. En effet, au vu des informations qui nous ont été communiquées par Marième Tamata-Varin, les dons proviennent de plus de 140 communes françaises et de quelques pays étrangers, tels que la Grande-Bretagne, l'Italie, la Belgique, le Canada ou bien encore les États-Unis⁽¹³⁾. Le montant total de la participation s'élève à 44 050 euros. 238 personnes ont effectué un don, soit un don moyen de 185 euros. Dans la commune de Yèbles, 62 dons ont été effectués, pour un montant total de 28 411 euros (soit un don moyen de 458 euros par donateur⁽¹⁴⁾). Le montant de la participation dans cette commune représente 64,5 % de la participation totale, alors que la part des donateurs n'est que de 26 %. Notons également qu'un don de 1 700 euros et 3 dons de 1 500 euros ont été faits par des habitants de la commune de Yèbles. Dans le département de Seine-et-Marne (77), où se situe la commune de Yèbles, le montant des dons atteint 32 354 euros, ce qui représente plus de 73 % de la totalité des contributions. Le département comptabilise 99 donateurs. Le montant moyen du don y demeure élevé (327 euros). L'analyse de ces données, d'une part, illustre la mobilisation d'un territoire pour la reconstruction de l'école de Yèbles et, d'autre part, témoigne du soutien d'individus éloignés (appartenant au troisième cercle) qui ont été touchés par le projet *via* différents médias.

⁽¹³⁾ Notre propos s'appuie sur l'analyse du fichier Excel confié par la maire de Yèbles retraçant le montant et le code postal de chacun des donateurs.

⁽¹⁴⁾ Le montant moyen du don est élevé dans la commune. Cela s'explique notamment par le fait qu'un don d'un montant de 15 510 euros a été effectué. Il s'agit du reversement des montants collectés directement par la mairie de Yèbles.

La campagne de *crowdfunding* au profit de la reconstruction de l'école de Yèbles a bénéficié des effets combinés de la proximité géographique et de la proximité relationnelle. Cette dernière a ainsi également eu un rôle moteur dans la réussite de la collecte. À ce sujet, la maire de Yèbles nous indique comment, *via* la dimension relationnelle de la proximité, les conseillers municipaux ont participé au succès de la campagne. Elle relate que les dix premiers donateurs faisaient partie du conseil municipal. Certains conseillers municipaux ont ainsi veillé jusqu'à minuit, heure d'ouverture de la collecte sur la plateforme, afin de compter parmi les premiers contributeurs et, ce faisant, de lancer la dynamique positive de la campagne. Les membres du conseil municipal ont cherché à convaincre leur premier cercle (famille et amis) de faire un don. Aux côtés de la maire de Yèbles, chacun des conseillers municipaux s'est donc fait l'ambassadeur du projet.

Ainsi, le *crowdfunding* est un outil de financement et de communication permettant de conquérir non seulement des cercles proches, mais aussi des cercles plus éloignés. La réussite d'une campagne repose sur la capacité à mobiliser plusieurs cercles concentriques de *backers*. Mises bout à bout, les sommes apportées par chacun permettent à un projet de réussir. La maire de Yèbles et plusieurs des personnes investies dans le projet soulignent cette perspective « cumulative » (RENAULT, 2014). Ainsi, la participation de chacun est importante dans la réussite d'une collecte. Dans un message publié le 23 décembre 2014 sur MyMajorCompany, la maire de Yèbles suggère cet état d'esprit : « Chacune de vos contributions est une pierre apportée à notre édifice. Même si, secrètement, nous espérons que le Père Noël nous apporte en cadeau notre enveloppe pour nous permettre de commencer l'année 2015 plus sereinement. Nous ne doutons pas que la mobilisation continuera à grandir jusqu'à atteindre nos espérances, voire les dépasser ». Plusieurs des témoignages des contributeurs sur la page Internet du projet s'inscrivent dans cet esprit : « L'union fait la force ! » ; « Les petits ruisseaux font les grandes rivières et la solidarité n'est pas un vain mot »...

Une stratégie de communication idoine

Le projet de reconstruction de l'école de Yèbles a bénéficié d'une stratégie de communication particulièrement dynamique. C'est notamment grâce à l'appui de la plateforme MyMajorCompany que la communication a été efficace. Comme l'indique Héloïse Estève, un processus d'accompagnement important a été mis en œuvre au profit du projet, notamment s'agissant de la création de la page projet sur la plateforme. L'équipe de MyMajorCompany a également développé des *flyers* et des petites affiches qui ont été mis à la disposition de la commune de Yèbles. Par ailleurs, selon notre interlocutrice, l'attaché de presse de MyMajorCompany, Pablo Colin, « a adoré le projet et a énormément travaillé pour pouvoir le médiatiser ». L'équipe de MyMajorCompany s'est donc investie plus qu'à l'ordinaire dans ce projet qui lui tenait à cœur.

Afin de construire la viralité, le partage du projet sur les réseaux sociaux a largement été encouragé. Sur la page

du projet sur MyMajorCompany, des outils de partage étaient présents : Facebook, Twitter et Google+. En outre, la maire a développé une page Facebook dédiée au projet (voir l'illustration 1 ci-après). Cette page est active depuis le 21 novembre 2014.

La réussite d'une collecte requiert une stratégie média adaptée. La communication est ainsi un élément clé du succès d'une démarche de financement participatif. Le bouche-à-oreille et, plus encore, le relais vers les médias sociaux sont au cœur du succès d'une campagne de *crowdfunding*. Les *backers* sont donc des ambassadeurs qu'il faut mobiliser et encourager dans la démarche de communication qu'ils mènent. Marième Tamata-Varin a ainsi largement encouragé le partage en ligne : « Grâce à vous, à vos partages, en quelques jours, nous avons pu récolter près de 23 000 euros (entre les dons reçus en direct en mairie et sur MyMajorCompany.com). Même si les médias ont beaucoup parlé de nous, c'est vous, nos meilleurs ambassadeurs ! Ce n'est que grâce à vous que nous y arriverons. Vous êtes nos relais et vous seuls avez le pouvoir de faire connaître notre projet et de toucher de plus en plus de personnes » (message laissé sur le site de MyMajorCompany, le 23 décembre 2014). La réussite d'une campagne de *crowdfunding* se fonde par conséquent sur la mobilisation collective. En cours de collecte et au terme d'un processus où les internautes ont apporté leur soutien, il est important de les remercier. Dans ses interventions, la maire de Yèbles s'est attachée à valoriser l'implication de chacun des contributeurs : « Je voulais vous remercier et vous témoigner toute notre reconnaissance pour votre soutien à notre école. Je ne trouve pas de mots assez forts pour vous dire merci, au nom de tous les Ébuliens. Alors, tout simplement, merci » (message laissé sur le site de MyMajorCompany, le 7 mars 2015).

La singularité de la collecte a également permis un relais médiatique conséquent qui a parfois dépassé les espérances du maire de Yèbles. Ce témoignage de Marième Tamata-Varin illustre nos propos : « Dans la presse seine-et-marnaise, j'avais quasiment un article toutes les semaines. Donc, les directeurs en chef

m'ont demandé si je ne payais pas les journalistes. Toutes les semaines, c'était : "Elle en est à tant..." [...] À chaque fois que je passais à la télé, cela déclenchait une série de dons [...]. Chaque [interview dans un] journal national ou [dans un] magazine déclenchait un don ». Se prêter au jeu des médias a donc permis à Marième Tamata-Varin de mettre le projecteur sur la problématique rencontrée par Yèbles et de mobiliser le soutien d'individus appartenant à un troisième cercle de contributeurs.

« Pour recevoir, il faut donner »

Afin d'impliquer les internautes dans un projet, il est nécessaire de faire montre de générosité. Il faut donner de sa personne dans la construction et l'animation de la page Web du projet, mais aussi proposer des contreparties à tous ceux qui soutiennent la démarche. Dans le cas étudié, plusieurs des contreparties proposées sont immatérielles (voir le Tableau 2 de la page suivante). Elles sont à haute valeur symbolique. Ce sont en effet des récompenses honorifiques qui sont proposées, depuis le message de remerciement personnalisé (pour 1 euro) jusqu'à la gravure du nom sur le mur du préau ou du nouveau bâtiment (pour un don égal ou supérieur à 1 500 euros).

La définition d'une échelle des contreparties est l'un des éléments clés de la réussite d'une campagne de financement participatif (ONNÉE et RENAULT, 2013 ; BALBONI *et al.*, 2014). Les contreparties peuvent inciter ceux qui prennent connaissance du projet à le soutenir financièrement. De manière classique, plus le montant investi par le *backer* grandit, plus la valeur symbolique et/ou financière de la contrepartie offerte en retour augmente. La construction de l'échelle des contreparties du projet « Reconstituons notre école ! » n'échappe pas à ce principe. Les *backers* sont tout d'abord invités à investir la modeste somme de 1 euro. Il s'agit en effet de ne pas négliger ceux qui souhaitent soutenir le projet, mais qui n'ont pas la possibilité ou ne souhaitent pas investir des montants supérieurs. Comme l'indique la maire de Yèbles : « Si chacun donnait un euro, on était bons. Il en fallait pour tous les budgets [...]. On a essayé de diviser un petit peu la



Illustration 1 : Page Facebook du projet « Reconstruction de l'école de Yèbles ».

Source : Capture d'écran de la page « Reconstruction de l'école de Yèbles »

Contribution financière	Contreparties	Nombre de contributeurs
1 € (soit 0,34 €, après réduction fiscale)	Remerciements personnalisés Vous recevrez un mail de remerciement personnalisé.	298 contributeurs, illimité.
10 € (soit 3,40 €, après réduction fiscale)	Vous serez informés ! Vous recevrez des nouvelles à chaque étape de la construction, la productivité de l'école...	31 contributeurs, illimité.
20 € (soit 6,80 €, après réduction fiscale)	Remerciements nominatifs sur notre page Facebook Nous vous citerons et remercierons également sur notre site Internet et notre page Facebook.	55 contributeurs, illimité.
50 € (soit 17 €, après réduction fiscale)	Votre nom dans notre presse ! Vous serez cités et remerciés dans le journal local.	45 contributeurs, illimité.
100 € (soit 34 €, après réduction fiscale)	Invité(e) à l'inauguration Vous recevrez une invitation à l'inauguration, en plus de l'ensemble des contreparties précédentes.	45 contributeurs, illimité.
200 € (soit 68 €, après réduction fiscale)	Dans notre diaporama Vous figurerez dans le diaporama qui sera diffusé lors de l'inauguration pour présenter les donateurs et recevrez l'ensemble des contreparties précédentes.	22 contributeurs, illimité.
400 € (soit 136 €, après réduction fiscale)	Une visite privée En plus du reste, une visite privée des bâtiments vous sera accordée.	2 contributeurs, illimité.
800 € (soit 272 €, après réduction fiscale)	Envie de tenter une nouvelle expérience ? En plus des autres contreparties précitées, vous recevrez une photo dédiée par les enfants de la nouvelle école.	1 contributeur, illimité.
1 500 € (soit 510 €, après réduction fiscale)	Votre générosité gravée Votre nom sera inscrit sur le mur du préau ou du nouveau bâtiment.	7 contributeurs, illimité.

Tableau 2 : Échelle des contreparties du projet de reconstruction de l'école de Yèbles.

Source : Page Internet du projet sur MyMajorCompany.

population en catégories, sans être expert, ni rien, sans porter de jugement sur les gens. On voulait que chacun puisse trouver la somme qui lui convenait, sachant que des versements libres étaient possibles ».

S'agissant de la définition des contreparties, celle-ci semble être le fruit d'un compromis entre sagesse et fantaisie : « Le plus dur, c'était de trouver les contreparties qui seraient respectueuses du donateur et, surtout, qui permettraient de montrer une vraie reconnaissance du geste. C'est ce à quoi je tenais vraiment, il fallait que les gens sentent vraiment que ce n'était pas grand-chose, mais qu'au moins, c'était sincère. Voilà, c'était vraiment ça mon objectif. Et, après, c'est vrai que [...] le petit côté narcissique était de dire : "celui qui donnera 1 500 euros, on gravera son nom". Enfin, ce n'était même pas narcissique, mais c'était le côté "foufou" de la chose, car qui n'a pas rêvé de voir son nom gravé quelque part sur un monument ? [...] Donc, je me suis dit que les gens qui ont les moyens allaient certainement craquer sur cette contrepartie-là. En réalité, c'était juste pour inciter les gens à donner plus. Comme c'était défiscalisé, finalement, ce n'était pas un grand effort pour réaliser un petit bout de rêve que l'on a chacun quelque part,

en tous les cas pour la majorité [d'entre nous] secrètement. J'ai failli aller encore plus loin dans les contreparties. Après, je me suis dit : "Bon, [...], on est dans une commune... Même si l'on est un peu hors normes, il fallait rester dans le traditionnel pour ne pas trop choquer les gens"⁽¹⁵⁾ » (Marième Tamata-Varin). Ainsi, les contreparties offertes sur le projet Yèbles sont très gratifiantes pour les contributeurs.

Enfin, il nous semble important de souligner que le cas de Yèbles entre dans le registre du mécénat participatif. Les sommes offertes par chacun étaient déductibles des impôts⁽¹⁶⁾. Selon Héloïse Estève, le mécanisme de réduction fiscale a été un atout pour

⁽¹⁵⁾ Notons néanmoins que ce type de contrepartie a suscité quelques réactions épidermiques. Suite à l'article publié par *l'Obs* avec *Rue89*, on pouvait notamment lire ce commentaire, en date du 19 mars 2015 : « C'est pas "croyables" ! Si ça continue, dans quelque temps, sur les murs des établissements scolaires français, fleuriront des plaques avec le nom des grands donateurs, comme ça se fait dans les universités et les hôpitaux d'Amérique du Nord... »

⁽¹⁶⁾ Cette défiscalisation implique que les contreparties proposées ne devaient pas dépasser un quart du montant du don, avec une valeur maximale de 65 euros.

la réussite du projet. Ainsi, les contributeurs ont pu obtenir une réduction de leur impôt sur le revenu à hauteur de 66 % des sommes versées (avec un plafond de 20 % du revenu imposable). Cet aspect était mis en avant sur le site du projet. Cela a permis en quelque sorte de minorer la valeur faciale de chacune des contreparties et a grandement facilité les dons.

Les difficultés

En France, très peu de projets sont portés par des communes sur des plateformes de financement participatif. Selon la responsable du *crowdfunding* de MyMajorCompany, trois principaux facteurs expliquent ce phénomène. Le premier est d'ordre technologique : « Le fait de dire : "on va sur une plateforme Internet", ce n'est peut-être pas encore assez naturel pour le moment pour certaines villes ». Le deuxième facteur est d'ordre culturel. Héloïse Estève constate qu'aux États-Unis le crowdfunding est plus démocratisé. Selon elle, en France, « il n'y a peut-être pas encore suffisamment d'exemples concrets pour que les villes souhaitent se lancer. Elles peuvent avoir peur, être frileuses, car c'est l'inconnu pour elles... ». Enfin, notre interlocutrice soulève le fait que « certaines villes n'osent pas se lancer, car elles pensent peut-être que ce sera mal vu par leurs citoyens ». Ces derniers pourraient considérer qu'il n'est pas de leur ressort de financer des projets émanant de la sphère publique. Ainsi, le recours au financement participatif dans le domaine public, s'agissant a fortiori d'une école, est susceptible de provoquer une certaine stupéfaction chez ceux qui sont invités à soutenir le projet. Comme l'indique Marième Tamata-Varin : « Beaucoup pensent que de grands investissements, tels que la construction d'une école, seront automatiquement financés par l'État. La réalité est plus complexe ». L'analyse des réactions de plusieurs internautes (soutiens ou non du projet) témoigne d'une forme de consternation et/ou d'amertume vis-à-vis de ce qui est considéré comme un désengagement public. Le commentaire empreint d'ironie laissé par un internaute en date du 8 décembre 2014 sur *Le Parisien.fr* illustre notre propos : « C'est marrant, il me semblait

qu'il existait déjà un financement participatif pour offrir, entre autres, des écoles décentes à nos enfants. Un truc qui s'appelle les impôts. Nos dirigeants, qui se goinfrent avec l'argent du contribuable, n'ont qu'à payer la rénovation de cette école, ça leur fera une occasion de plus de se faire passer pour des philanthropes ! ». En écho à cette vision des choses, l'Encadré 2 ci-dessous met en perspective certains des commentaires laissés sur la page Web de la campagne.

Solliciter les internautes pour supporter des projets traditionnellement financés par la sphère publique est potentiellement source de contestations. Le recours au *crowdfunding* citoyen interpelle à de nombreux égards. Il est susceptible de renforcer les inégalités sociales entre les communes elles-mêmes ou entre les quartiers des plus grandes villes (DAVIES, 2014 ; RENAULT et BOUTIGNY, 2014). En effet, les communes les plus pauvres au regard du revenu fiscal de référence de leurs habitants ou bien encore du niveau de chômage ont nécessairement plus de difficultés à obtenir un soutien financier de leurs citoyens. Cité par Guillaud (2012), Norquist indique : « Même si cela est fait avec beaucoup de soin, le financement participatif des projets de ville risque de favoriser les quartiers riches sur les quartiers pauvres (les gens des quartiers pauvres ayant moins d'argent à dépenser pour ce soutien et étant moins susceptibles d'avoir accès à l'Internet pour les soutenir). Si le financement de projets urbains [newyorkais] se développait sur Kickstarter, l'on pourrait s'attendre à voir une multitude de parcs financés à Brooklyn, et seulement quelques-uns dans le Bronx... ».

Politiquement, le recours au financement participatif pour reconstruire une école est un choix singulier. La maire assume néanmoins cette décision : « L'avantage, c'est que je suis une jeune maire, et je n'ai pas de problème de bonne conduite, on va dire. Je ne suis pas dans des moules politiques où il faut faire du politique correct ». Pourtant, Marième Tamata-Varin expose les difficultés auxquelles elle a été confrontée. Elle nous rapporte notamment qu'elle a pensé que cela pourrait lui coûter sa place de maire. Au sein du Sénat ou de

Encadré 2 : Expressions du mécontentement

« C'est lamentable que l'on doive en arriver à ce stade. Mère de deux petits bouts, je ne peux que vous encourager et vous souhaiter réussite dans ce projet ! » (8 décembre 2014).

« Je viens d'entendre parler de votre projet au journal télévisé et je tiens à vous soutenir. Quand on voit les sommes folles gaspillées, pour ne pas dire "volées", pour, par exemple, satisfaire aux caprices de luxe d'un dirigeant syndical, mais il y a bien d'autres cas, on ne peut qu'encourager l'initiative d'une élue qui veut améliorer la situation des enfants de sa commune. J'espère que ça marchera » (8 décembre 2014).

« Ma fille est scolarisée dans cette école. Le désengagement de l'État est "compréhensible", mais je ne l'approuve pas. J'espère que ce projet aboutira et je remercie d'avance ceux qui, par leur action, leur don ou simplement leur soutien, nous permettront d'arriver à la rénovation de notre école » (8 décembre 2014).

« C'est vraiment à se demander pourquoi on paie des impôts ! C'est l'État ou la Région qui devraient financer cette école. C'est dingue de devoir faire appel à une plateforme participative pour construire une école. Ça va être quoi la prochaine étape ? Il faudra faire appel aux dons pour avoir un hôpital ou un commissariat ? Monde de merde... » (9 décembre 2014).

Source : Commentaires laissés sur la page du projet sur MyMajorCompany.

l'Assemblée Nationale, ce « cas d'école » a donné lieu à des échanges entre les élus, qui se sont interrogés sur les conséquences de l'appel à la générosité publique pour financer l'un des piliers de l'institution de la République. Ce sont aussi ses confrères au sein de l'intercommunalité qui n'ont de prime abord pas compris la démarche dans laquelle elle s'engageait. Cependant, suite à cette expérience, de nombreux maires contactent Marième Tamara-Varin afin qu'elle puisse leur apporter des conseils quant à la marche à suivre : « J'ai énormément, énormément de maires qui m'appellent de toute la France et qui me demandent : "Comment avez-vous fait ? Comment l'avez-vous validé juridiquement, comptablement ?" [...]. Je leur donne la démarche. Mais, honnêtement, ce n'est pas la solution... ». Si Marième Tamara-Varin s'en est ainsi remise au financement participatif, c'était pour s'extraire d'une situation critique, pour éviter la fermeture de l'école de son village. Selon la maire, cette solution n'en est pas une : « Non, ce n'est pas une solution !... Vous rigolez ? Ça signifie que, demain, les subventions pourraient continuer de baisser, parce que l'on se dirait que nous pouvons trouver un financement autrement. C'est ça que cela veut dire. Et ça, il n'en est pas question ! ». Le recours au soutien des citoyens ne doit ainsi pas être considéré comme le remède au désengagement des politiques publiques. C'est la raison pour laquelle la maire de Yèbles dissuade ses homologues de procéder à une campagne de financement participatif.

Conclusion

Épilogue : en septembre 2015, les enfants de Yèbles ont pu regagner une école rénovée et désamiantée. Inaugurée un mois et demi plus tard, le 17 octobre 2015, l'école bénéficiait de nouveau d'un coup de projecteur médiatique : « L'affaire est peu banale. Une école de Seine-et-Marne a pu faire l'objet de travaux de rénovation grâce à la générosité des internautes. Une collecte de fonds réalisée sur une plateforme de *crowdfunding* a permis de rassembler plusieurs dizaines de milliers d'euros⁽¹⁷⁾... ». Quelques mois plus tard, une nouvelle initiative singulière avait pour dessein de participer au financement d'une cantine pour les écoliers de Yèbles. Il s'est agi d'organiser un dîner gastronomique de bienfaisance. Le 21 juin 2016, un chef étoilé, accompagné de sa brigade, a ainsi transporté ses fourneaux dans le village afin de satisfaire une centaine de convives. Deux ans après la collecte, la maire de Yèbles continue d'être sollicitée pour partager son expérience : aux côtés du chargé de mission Collectivités de la plateforme KissKissBankBank, elle intervenait notamment en février 2017 auprès de l'Association des Maires d'Île-de-France sur la thématique suivante : « Le financement participatif, un outil miracle pour les collectivités locales ? ». Quant à la plateforme MyMajorCompany, en 2016, face à une forte concurrence sur le marché, elle a annoncé interrompre son activité de *crowdfun-*

ding pour se concentrer sur ses activités de label de musique participatif ainsi que sur le développement de Tipeee, un site de soutien aux créateurs du Web fonctionnant sur le principe des « *tips* », c'est-à-dire des dons/pourboires.

En plein essor, le financement participatif permet à des projets de nature variée d'aboutir. En temps de crise, les communes peuvent ainsi bénéficier du soutien de la foule. Les projets qui bénéficient à une ville ou à un village peuvent être portés par des associations, des citoyens ou toute autre organisation y ayant un intérêt. Le cas de Yèbles conforte plusieurs aspects phares identifiés par la littérature relative à la réussite d'une collecte. De nature exploratoire, notre recherche suscite également de nouveaux questionnements exposés ci-après.

Tout d'abord, le cas témoigne de l'importance du facteur « proximité » dans la réussite de la campagne. Si le rôle de la proximité géographique est indéniable dans un projet de nature citoyenne, d'autres formes de proximité ont également pu avoir un impact favorable. S'agissant du projet porté par la maire de Yèbles, il s'est agi de développer un réseau de soutiens et de développer le capital social bénéfique au succès de la campagne. Ce succès repose ainsi sur le fait que la collecte a réussi à dépasser le cercle des plus proches (les élus de la commune, les habitants, parmi lesquels les parents d'élèves, etc.). Sensibilisés, des cercles plus éloignés se sont transformés en mécènes pour aider l'école à se reconstruire. Or, l'impact des différentes formes de proximité peut différer selon la nature du projet. De futures recherches permettront d'explorer ces différents aspects.

Ensuite, le processus de communication dans lequel s'est engagée la maire de Yèbles semble avoir impacté positivement la réussite de la collecte. Notre étude de cas témoigne de l'opportunité d'une stratégie relayée par les médias et de l'importance des réseaux sociaux dans la construction d'une communauté de soutiens autour d'un projet. Il s'agit de parvenir à créer une communauté dont chacun des membres peut constituer une forme d'ambassadeur du projet. Portée par Marième Tamara-Varin, la campagne a rencontré une aura médiatique certaine. Le caractère atypique du projet a incontestablement suscité la curiosité et l'élan médiatique. Mais, là encore, la littérature est en devenir et des recherches mériteraient d'être engagées. Dans le champ du *marketing*, les facteurs clés de succès inhérents au processus de communication média et hors média d'une campagne de *crowdfunding* pourraient faire l'objet de recherches fécondes.

Enfin, la construction d'une échelle des contreparties constitue l'un des éléments saillants de la réussite d'une collecte. Or, à notre connaissance, cela n'a été qu'insuffisamment traité par la littérature. Il semble que la nature du projet a une incidence sur la construction de l'échelle et, plus encore, que les *backers* peuvent avoir des attentes qui diffèrent en fonction du type de projet. Typiquement, dans les projets dits « solidaires », comme celui porté par la maire de Yèbles, les contreparties se révèlent être de nature essentiellement symbolique. Les logiques relatives au don/contre-

⁽¹⁷⁾ <http://m.france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/seine-et-marne/la-petite-ecole-de-yebles-reconstruite-grace-au-financement-participatif>

don peuvent, semble-t-il, évoluer selon la nature des projets. De nombreuses questions se posent et des recherches pourraient apporter, dans une perspective managériale, un éclairage fécond aux porteurs de projets ainsi qu'aux plateformes qui les accompagnent : quelles sont les clés de réussite de la construction d'une échelle des contreparties ? Comment pousser les contributeurs à investir dans un palier de contrepartie supérieur ? Combien de paliers sont nécessaires à la performance d'une collecte ? Comment le contributeur opère-t-il un arbitrage entre les différents niveaux de contrepartie ?...

Tandis que la collecte portée par Yèbles a été une réussite, le financement participatif ne saurait constituer le remède miracle aux difficultés financières des organisations publiques. Au terme de cette recherche, plusieurs questions se posent, parmi lesquelles : le financement participatif peut-il s'affirmer durablement comme un mode de financement au profit des communes ? Le recours au *crowdfunding* citoyen est-il une source potentielle d'injustice ? Comment l'utiliser à bon escient ?

Bibliographie

- AGRAWAL A., CATALINI C. & GOLDFARB A. (2011), "The Geography of Crowdfunding", *National Bureau of Economic Research Working Paper*, n°16820.
- BALBONI B., KOCOLLARI U. & PAIS I. (2014), "How can social enterprises develop successful crowdfunding campaigns? An empirical analysis on Italian context", *EURAM 2014, "Waves and winds of strategic leadership for sustainable competitiveness"*, 4-7 June, Valencia, Spain.
- BELLET M. & KIRAT T. (1998), « La proximité, entre espace et coordination », in BELLET M., KIRAT T. & LARGERON C., *Approches multiformes de la proximité*, Hermès, pp. 23-40.
- BERGLIN H. & STRANDBERG C. (2013), *Leveraging Customers as Investors: the Driving Forces behind Crowdfunding*, Doctoral dissertation, Uppsala University.
- BERNARD Y. (2004), « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, n°36, octobre-décembre, pp. 49-62.
- BESSIÈRE V. & STÉPHANY É. (2014), *Le Crowdfunding – Fondements et pratiques*, De Boeck.
- BŒUF B., DARVEAU J. & LEGOUX R. (2014), "Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects", *International Journal of Arts Management*, vol. 16, n°3, pp. 33-48.
- BOUBA-OLGA O. & GROSSETTI M. (2008), « Socio-économie de proximité », *Revue d'Économie régionale & urbaine*, n°3, pp. 311-328.
- BRABHAM D. C. (2013), *Crowdsourcing*, The MIT Press Essential Knowledge Series.
- BRABHAM D. C. (2016), *Crowdsourcing in the Public Sector*, Georgetown Digital Shorts.
- CARDON D. (2010), *La Démocratie Internet – Promesses et limites*, Seuil.
- CHEVALLIER M., DELLIER J., PLUMECOCQ G. & RICHARD F. (2014), « Dynamiques et structuration des circuits courts agroalimentaires en Limousin : distance institutionnelle, proximités spatiale et relationnelle », *Géographie, économie, société*, vol. 16, pp. 339-362.
- DAVIES R. (2014), *Civic crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs, and the Political Economy of Place*, Master's thesis of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology.
- DUMEZ H. (2013), *Méthodologie de la recherche qualitative – Les 10 questions clés de la démarche compréhensive*, Vuibert.
- GROSSETTI M. (1998), « La proximité en sociologie : une réflexion à partir des systèmes locaux d'innovation », in BELLET M., KIRAT T. & LARGERON C., *Approches multiformes de la proximité*, Hermès, pp. 83-100.
- GUILLAUD H. (2012), « Le crowdfunding peut-il remplacer les services publics ? », *Les Échos*, <http://blogs.lesechos.fr/internetactu-net/le-crowdfunding-peut-il-remplacer-les-services-publics-a11588.html>
- HOWE J. (2006), "The rise of crowdsourcing", *Wired*, vol. 14, n°6, pp. 134-145.
- HOWE J. (2008), *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, Crown Publishing, New York.
- JEANNIN O. (2013), *Le Crowdfunding, triomphe ou faillite de la culture ?*, Dossier pour le forum d'Avignon 2013 – Les pouvoirs de la culture.
- KAPLAN D. & MARCOU M. (2008), *La Ville 2.0, plateforme d'innovation ouverte*, La Fabrique des Possibles.
- KAPPEL T. (2009), "Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.", *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, vol. 29, n°3, pp. 375-385.
- KOZINETS R. V. (2009), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publication, Thousand Oaks.
- KUPPUSWAMY V. & BAYUS B. L. (2013), "Crowdfunding creative ideas: the dynamics of projects backers in Kickstarter", *SSRN Electronic Journal*.
- LAWTON K. & MARON D. (2013), *The crowdfunding revolution – How to raise venture capital using social media*, Mc Graw Hill.
- LEBRATY J. F. (2009), « Externalisation ouverte et pérennité, une nouvelle étape de la vie des organisations », *Revue française de gestion*, n°192, pp. 151-165.
- LOILIER T. & TELLIER A. (2000), « Les réseaux d'innovation : proximités et performances », 15^{èmes} Journées nationales des IAE, Bayonne-Biarritz,

6-8 septembre.

MOLLICK E. (2014), "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, vol. 29, n°1, pp. 1-16.

NAM T. (2012), "Suggesting frameworks of citizen-sourcing via Government 2.0", *Government Information Quarterly*, vol. 29, n°1, pp. 12-20.

ONNÉE S. & RENAULT S. (2013), « Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès », *Gestion Revue internationale de gestion*, numéro spécial « Gestion de la créativité », vol. 38, n°3, pp. 54-65.

ONNÉE S. & RENAULT S. (2014), « Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule », *Management & Avenir*, n°74, pp. 117-133.

ONNÉE S. & RENAULT S. (2016), "Crowdfunding: principles, trends and issues", in OLLEROS X. & ZHEGU M., *Handbook of Research on Digital Transformations*, Edward Elgar, pp. 313-334.

ORDANINI A., MICELI L., PARASURAMAN A. & PIZZETTI M. (2011), "Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms", *Journal of Service Management*, vol. 22, n°4, pp. 430-470.

PASSEBOIS-DUCROS J. & PULH M. (2015), « Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de *crowdfunding* dans le secteur culturel non marchand », 13th International Conference on Arts & Cultural Management, June 26th-July 1st, Aix-en-Provence/ Marseille.

PÉNIN J. & BURGER-HELMCHEN T. (2011), "Crowdsourcing of inventive activities: definition and limits", *International Journal of Innovation an*

Sustainable Development, vol. 5, n°2-3, pp. 246-263.

RENAULT S. & BOUTIGNY E. (2014), « Crowdsourcing citoyen, définition et enjeux pour les villes », *Revue Politiques et management public*, vol. 31, n°2, pp. 215-237.

RENAULT S. (2014), « Comment orchestrer la participation de la foule à une activité de *crowdsourcing* – La taxonomie des 4 C », *Systèmes d'information et management*, vol. 19, n°1, pp. 76-105.

RENAULT S. (2017), « Crowdsourcing : la foule en question(s) », *Annales des Mines, Gérer et Comprendre*, n°129, septembre, pp. 45-57.

RALLET A. & TORRE A. (2007), « Introduction – Être proche est-il encore nécessaire à l'heure d'Internet ? », in RALLET A. & TORRE A., *La Proximité à l'épreuve des technologies de la communication*, L'Harmattan, Paris, pp. 7-18.

RICORDEAU V. (2013), *Crowdfunding : le financement participatif bouscule l'économie !*, FYP Éditions, juillet.

ROSS S. A. (1977), "The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach", *Bell Journal of Economics*, vol. 8, n°1, pp. 23-40.

STIVERA., BARROCA L., MINOCHA S., RICHARDS M. & ROBERTS D. (2015), "Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda", *New Media & Society*, vol. 17, n°2, pp. 249-271.

TALBOT D. (2015), « Faut-il être proche pour contrôler ? Effets des proximités sur le contrôle inter-organisationnel », Actes de la XXIV^e Conférence internationale de Management stratégique, Paris.

YIN R. K. (2014), *Case Study Research. Design and Methods*, 5th ed., Sage Publications.